

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DAN NETBOOK ASUS (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Lampung)

OLEH

YULIAN ILHAMI

Persaingan dunia usaha mengharuskan produsen untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki ciri tersendiri, berbeda dengan pesaingnya, dan memiliki merek. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (*brand equity*) maka produsen laptop dan netbook Asus yaitu *Asustek Computer Inc* juga menginginkan mereknya sukses di pasaran.

Di Indonesia merek Asus sudah sangat akrab ditelinga masyarakat. Angka hasil penjualan dan *market share* sudah sangat besar, namun salah satu penilaian oleh “*top brand award*” merek Asus belum dikategorikan sebagai merek yang top oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop dan netbook Asus. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif explanatory melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian laptop atau netbook Asus. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *Stratified random sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan strata dan kriteria tertentu. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel persepsi kualitas yaitu 0,363 dan nilai koefisien regresi terendah yaitu variabel asosiasi merek 0,197.

Hasil uji F hitung pada penelitian ini sebesar $20,815 > F$ tabel 2,47 yang berarti variabel dari ekuitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diperoleh variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar dengan t hitung sebesar $4,256 > t$ tabel 1,985. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh 44,5% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran kepada perusahaan Asustek Computer, Inc. Perusahaan harus dapat menciptakan perbedaan asosiasi merek antara produk mereka dengan produk lain agar konsumen dapat membangun *brand image* yang kuat. Hal ini sangat perlu karena selain untuk memenangkan persaingan juga untuk membendung kuatnya produk pesaing yang beredar di pasar.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, keputusan pembelian.